2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告

农业农村部信息中心

中国国际电子商务中心研究院

2020年4月30日

农业农村部信息中心

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

摘 要

2019 年，“中央一号”文件再次强调发展农村电商，提出实施数字乡村战略，深入推进“互联网+农业”，国家陆续发布了《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》《数字乡村发展战略纲要》《数字农业农村发展规划（2019—2025 年）》等一系列促进农村电子商务发展的政策文件。

2019 年，我国县域电商零售额为 30961.6 亿元，占全国网络零售额的 29.12%，其中农产品网络零售额为 2693.1 亿元。从产品结构看，非实物类商品网络零售额增速明显，同比增长了 66.4%。从区域分布看，县域电商发展仍存在巨大差距，华东地区县域电商发展水平持续引领全国，东北地区、西北地区发展滞后。从农产品网络零售品类看，农产品上行以植物类加工食品、粮油调味、植物类生鲜为主。

目前，县域电商公共服务体系明显改善，电子商务扶贫工作深入推进，新业态新模式不断涌现，农村居民消费升级明显，农村产业数字化转型加快。县域电子商务蓬勃发展，但仍然面临县域电商发展不平衡、农产品电商上行供应链保障能力薄弱、农产品品牌影响力弱、农业农村数字化水平较低、县域电商人才匮乏等方面挑战。

农业农村部信息中心

未来，我国将继续加快实施数字乡村战略，助力乡村振兴。大力发展数字农业，推动农业数字化产业转型，提升农村电商产业链，加快推进农产品品牌建设，加强县域电商人才培训推动创业就业，推进县域电商高质量发展。

《2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》对全国农业农村生产现状、县域电商发展现状、发展特点、面临挑战进行深入分析，预测未来县域电商市场的发展趋势，旨在加强政策引导，加快以创新驱动推动县域电商高质量发展，加快建设数字农业农村，缩小城乡间数字鸿沟，推进数字技术与农业农村深度融合。

本报告涉及的数据主要来源于北京欧特欧国际咨询有限公司提供的电商平台监测数据及国家统计局、农业农村部、商务部等部门数据。报告所指的县域范围是依据国家统计局《中国县域统计年鉴》所涵盖的 2083 个县级行政区，其中包括 832 个国家级贫困县。本报告数据监测的电商平台涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多等 40 多家主流电商平台。

农业农村部信息中心

2020 年 4 月 30 日

目 录

第一章 全国农业农村发展环境 1
1.1 农业农村发展保持良好势头 1
1.2 生鲜农产品产量供给充足 2
1.3 农业发展质量进一步提升 3
1.4 农村发展环境不断改善 3
第二章 全国县域电子商务发展现状 4
2.1 全国县域网络零售现状 4
2.2 全国县域农产品网络零售现状 15
2.3 电商企业服务农业农村发展现状 27
第三章 全国县域电子商务发展特点 32
3.1 县域电商基础设施建设持续完善 32
3.2 政府重点投入县域电商公共服务体系建设 33
3.3 电商企业逐渐向农业生产端渗透 35
3.4 社交电商成为县域经济发展新抓手 36
3.5 县域电商开始聚焦区域小流通 38
3.6 农村消费升级为县域电商提供新发展空间 39
第四章 全国县域电子商务面临挑战 40
4.1 县域电商发展不平衡问题仍较突出 40
4.2 农产品电商上行供应链保障能力薄弱 41
4.3 农产品品牌建设滞后、影响力弱 42
4.4 县域数字农业农村发展仍有较大提升空间 42
4.5 县域电商发展面临人才匮乏 43
第五章 全国县域电子商务发展趋势 44
5.1 县域农业农村电商的短板将迅速弥补，产业链环节日趋完善 44
5.2 电子商务引领县域农村消费升级，县域新消费市场快速崛起 44
5.3 信息技术与县域农村产业深度融合，电商创新发展引领农业数字化转型升级 45
5.4 电商新业态新模式与县域经济加速融合，电商新生态快速发展 46
5.5 聚焦本地服务的区域小流通发展空间广阔，县域电商新市场活力凸显 47
第六章 全国县域电子商务发展思路 48
6.1 强化协同合作，构建农村可持续化发展环境 48
6.2 加速提升产业链，深入推进农业供给侧结构性改革 49
6.3 完善支撑服务体系，助推县域电商快速发展 51
6.4 发掘县域电商市场潜力，打造电商产业生态 52
6.5 加强县域电商人才培养，提高电商人才素质 53
《2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明 55

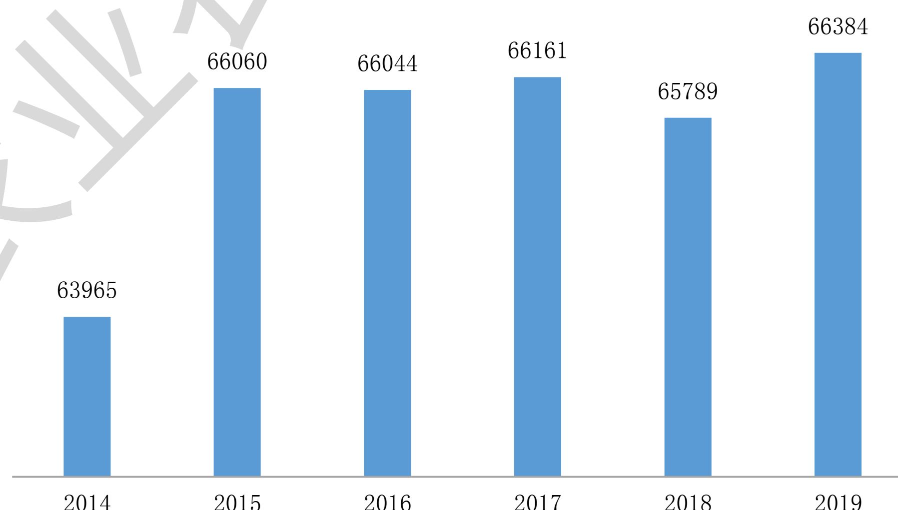
农业农村部信息中心

第一章 全国农业农村发展环境

1.1 农业农村发展保持良好势头

近年来，我国农业农村发展稳中有进，农业总产值快速增长，2018 年达到了 61452.60 亿元，同比增长 5.84%。在稳定粮食生产方面，2019 年，全国粮食生产创历史新高，粮食种植面积保持 17.4 亿亩以上，产量达到 66384 万吨，连续 5 年站稳 1.3 万亿斤（65000 万吨）台阶，如图 1-1 所示。在促进农民稳定增收方面，农民收入增速继续保持“两个高于”，2019 年，农村居民人均可支配收入为 16021 元，实际增长 6.2%;农村居民人均消费支出 13328 元,实际增长 6.5%。农业农村生产是民生根本，农业农村的良好发展，为稳定经济社会大局和应对风险挑战提供了有力支撑。

图 1-1 2014-2019 年粮食产量（万吨）变化



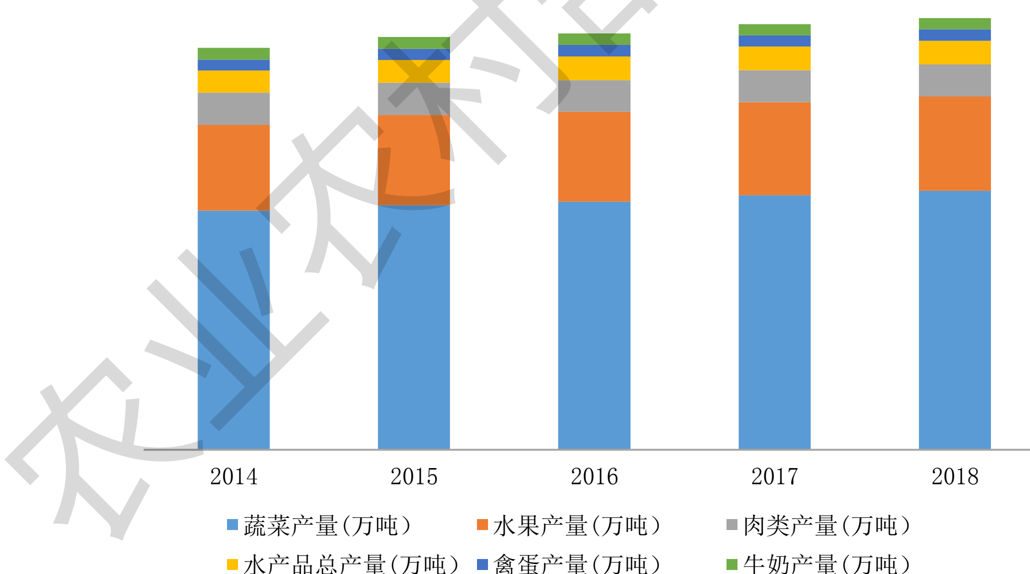
数据来源：国家统计局

农业农村部信息中心

1.2 生鲜农产品产量供给充足

作为农产品重要的组成部分，我国蔬菜、水果、肉类等生鲜农产品生产保持稳定增长，从 2015 年开始，全国生鲜农产品产量[1]连续超过 11 亿吨；2018 年，生鲜农产品产量达到 11.7 亿吨，同比增长 1.7%；其中，蔬菜产量 70346.72 万吨，水果产量 25688.35 万吨，肉类产量 8624.63 万吨，水产品总产量 6457.66 万吨，禽蛋产量 3128.28 万吨，牛奶产量 3074.56 万吨，如图 1-2 所示。充足的生鲜农产品市场供给，为创新发展生鲜电商、加速优化冷链物流体系奠定了扎实的基础。

图 1-2 2014-2018 年生鲜农产品产量情况



数据来源：国家统计局

农业农村部信息中心

[1] 生鲜农产产量品包括：蔬菜产量、水果产量、肉类产量、水产品总产量、禽蛋产量和牛奶产量。

1.3 农业发展质量进一步提升

为了调整优化农业结构，我国继续推进农业供给侧结构性改革，提高农业发展质量和竞争力。在质量兴农方面，农业结构持续优化，大豆种植面积增加 1380 万亩，粮改饲面积达到 1500 万亩，畜禽规模养殖比重提高近 3 个百分点，农产品质量安全例行监测合格率达到 97.4%。在科教兴农方面，农业科技进步贡献率达到 59.2%，全国农作物耕种收综合机械化率超过 70%，主要农作物自主选育品种提高到 95%以上，培育高素质农民 100 万人次。在绿色兴农方面，三大主粮化肥利用率达到 39.2%，农药利用率达到 39.8%，分别比 2015 年提高 4 个和 3.2 个百分点；耕地轮作休耕试点面积扩大到 3000 万亩。在品牌强农方面，累计认定绿色、有机和地理标志农产品 4.3 万个。

1.4 农村发展环境不断改善

在发展现代化农业的驱动下，我国新型农业经营主体发展迅速，家庭农场超过 70 万家，农民合作社达到 220.1 万家，全年托管服务面积 14 亿亩次，服务小农户 6000 万户；2019 年新认定了 299 家农业产业化国家重点龙头企业，建设了 52 个国家现代农业产业园和 298 个农业产业强镇。

另一方面，乡村产业发展扎实推进。农村一二三产业融合加快发展，乡村旅游接待客约 32 亿人次，返乡入乡创新

农业农村部信息中心

创业人员超过850万人；产业扶贫成效突出，贫困地区特色产业提升加快，贫困地区农产品产销对接加强，消费扶贫深入开展,各级农业农村部门组建4100多个扶贫技术专家组，选聘26万产业发展指导员，举办10场“三区三州”等贫困地区产销对接活动，累计培育带贫新型经营主体 70 万个，带动92%的贫困户参与产业发展。

第二章 全国县域电子商务发展现状

2.1 全国县域网络零售现状

2.1.1 县域网络零售额达3.1万亿元

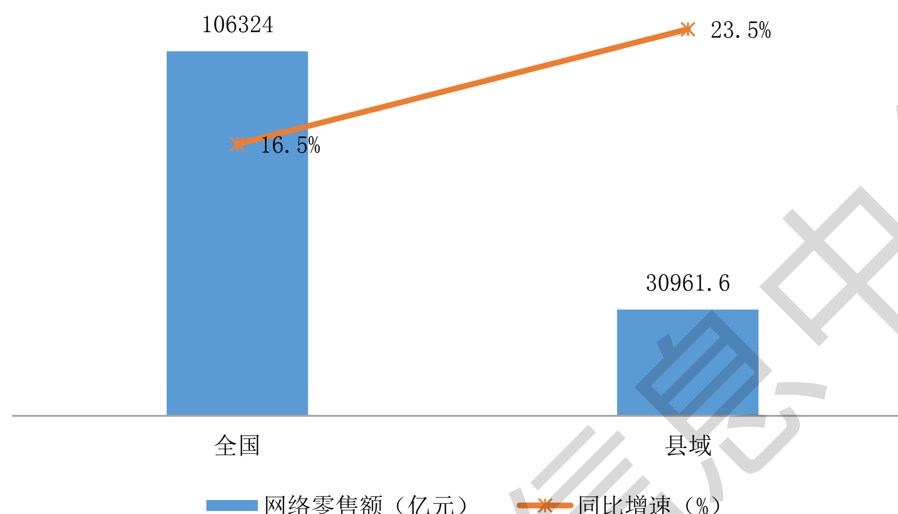
2019年，我国电子商务市场规模持续增长，稳居全球网络零售市场首位。国家统计局数据显示，2019年，全国网上零售额106324亿元，同比增长16.5%，其中，实物商品网上零售额85239亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%[2]。随着电子商务在县域地区的渗透与发展，相关政策扶持、标准制定、品牌建设、特色产业培育、农产品上行等体系逐步完善，县域电商逐渐进入高质量发展阶段。欧特欧监测数据显示，2019 年，全国县域网络零售额达30961.6亿元，同比增长23.5%，如图2-1所示；其中，实物类商品的网络零售额同比增长 20.4%；非实物类商品的网

[2] 国家统计局. 2019年社会消费品零售总额增长8.0%[EB/OL](2020-01-17)[2020-02-20] http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723391.html

农业农村部信息中心

络零售额同比增长 66.4%[3]。中国国际电子商务中心研究院测算，县域网络零售额约占全国网络零售额的 29.1%。

图 2-1 2019 年全国网络零售与县域网络零售对比情况



数据来源：国家统计局、欧特欧咨询

2.1.2 非实物类产品电商高速发展

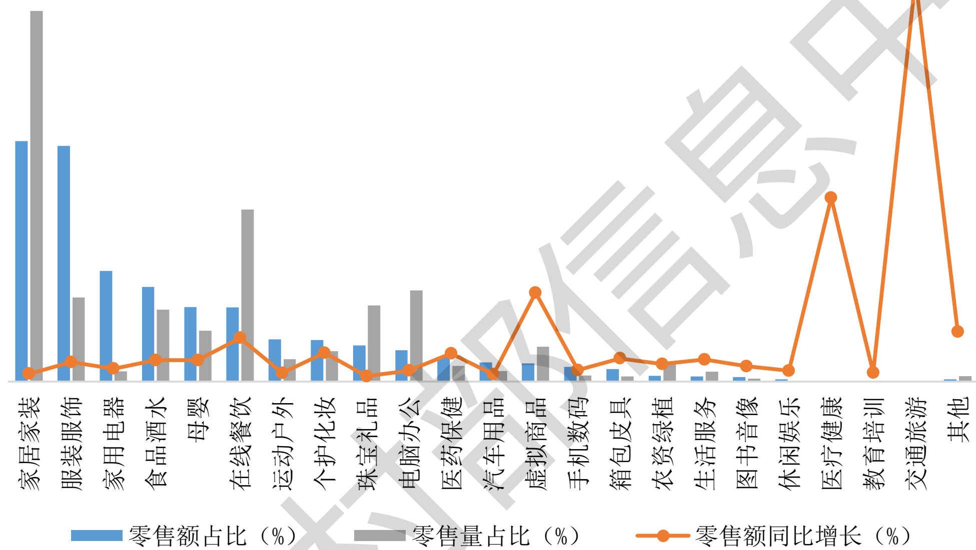
欧特欧监测数据显示，2019 年全国县域网络零售额排名前五的品类是家居家装（6808.5 亿元），服装服饰（6672.4 亿元），家用家电（3134.0 亿元），食品酒水（2683.3 亿元）以及母婴产品（2108.6 亿元），占比依次为 22.0%、21.6%、10.1%、8.7%和 6.8%；从网络销售量看，家居家装（451.6 亿件）、在线餐饮（209.8 亿份）、电脑办公（111.4 亿件）、服装服饰（102.7 亿件）、珠宝礼品（92.7 亿件）排名前五，如图 2-2 所示。从网络零售额增长情况看，交通旅游、医疗

[3] 欧特欧零售监测非实物类商品包括虚拟商品、生活服务、在线餐饮、医疗健康、教育培训、休闲娱乐和交通旅游。

农业农村部信息中心

健康和虚拟商品分列前三，较去年同比增长依次为 552.4%、252.1%和 121.9%，呈井喷式增长态势。随着信息技术的不断渗透，电子商务与县域特色产业加速融合，交通旅游、医疗健康等非实物类产品迎来高速发展时期。

图 2-2 2019 年一级品类的县域网络零售分布情况



数据来源：欧特欧咨询

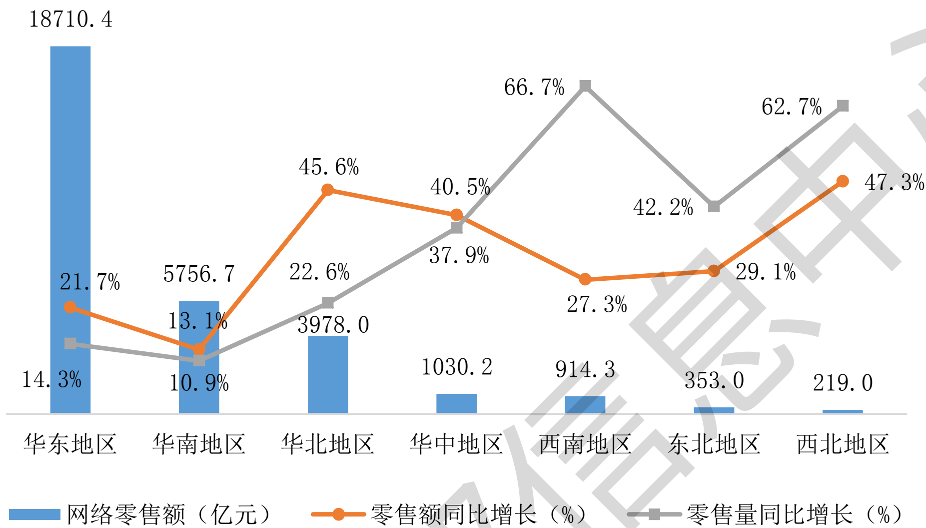
2.1.3 县域电商发展呈现东强西弱的区域格局

从区域分布看，我国县域电商发展不平衡。欧特欧监测数据显示，2019 年，华东地区网络零售额为 18710.4 亿元，占比 60.4%，依托健全的电子商务基础设施、完善的支撑服务体系、良好的营商环境，其县域电商发展水平持续引领全国；华南地区紧随其后，网络零售额占比约为 18.6%；东北地区、西北地区发展滞后，网络零售额合计占比仅为 1.8%。从增长情况看，中西部地区县域电商高速发展，西北和华北

农业农村部信息中心

地区的网络零售额增速最快，同比增长率为 47.3%和 45.6%；西南地区和西北地区的网络零售量增速远高于其他地区，同比增长了 66.7%和 62.7%，如图 2-3 所示。

图 2-3 2019 年县域网络零售区域分布情况

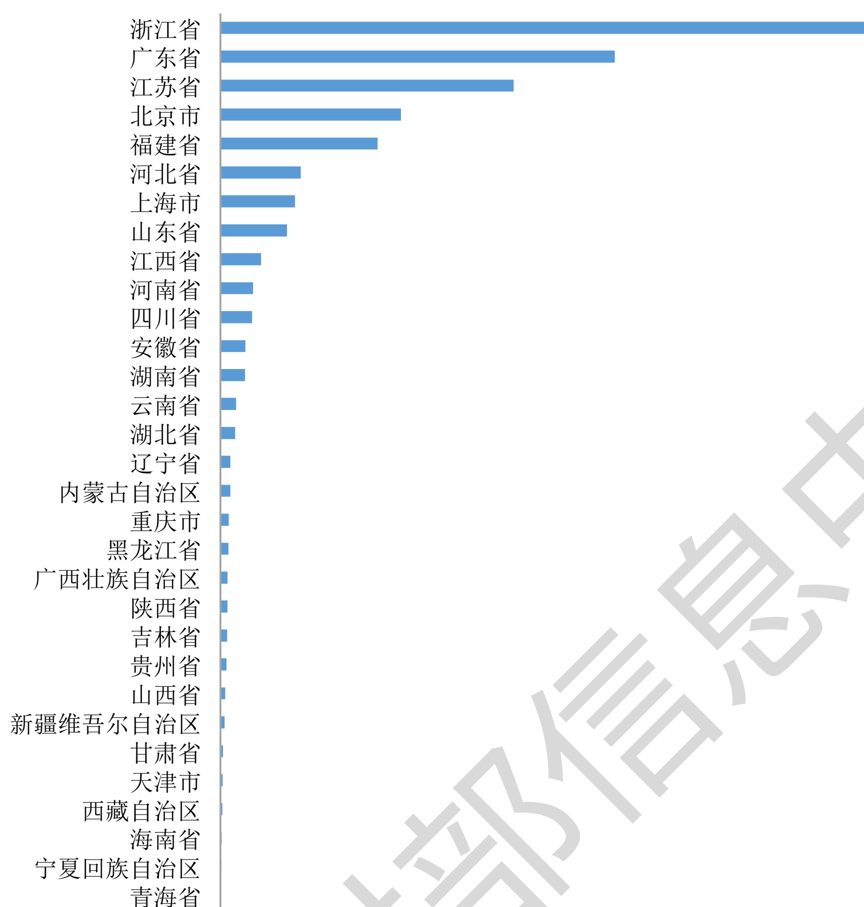


数据来源：欧特欧咨询

从省市情况看，浙江省、广东省、江苏省的县域网络零售额排名前三，分别为 9300.7 亿元、5638.6 亿元、4193.7 亿元，合计占县域网络零售总额的 61.8%，“头部”地位较难撼动；由于产业结构、交通物流等因素的制约，海南省、宁夏回族自治区和青海省的电商产业发展较落后，其网络零售总额占比仅为 0.13%，如图 2-4 所示。

农业农村部信息中心

图 2-4 2019 年各省县域网络零售额（亿元）情况



数据来源：欧特欧咨询

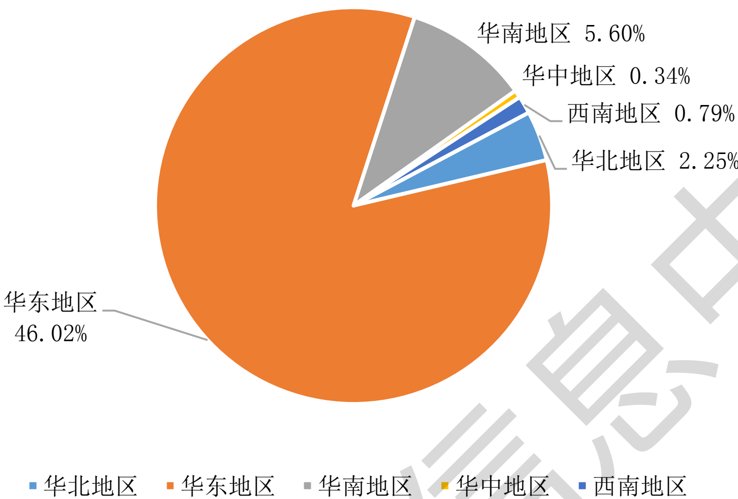
2.1.4 县域 TOP100 网络零售额超 1.7 万亿元

欧特欧监测数据显示，2019 年，全国县域电商前 100 名的网络零售总额达到 17026.46 亿元，占全国县域电商市场的 55.0%。从区域分布看，依然是华东地区表现突出，TOP100 中有 74 个县级地区集中在华东地区，网络零售额占比达到 46.02%；12 个县分布在华南地区，网络零售额占比为 5.60%；9 个县分布在华北地区，网络零售额占比为 2.25%；4 个县分布在西南地区，网络零售额占比为 0.79%；1 个县在华中地

农业农村部信息中心

区，网络零售额占比为 0.34%；东北与西北地区没有县域上榜，如图 2-5 所示。

图 2-5 2019 年 TOP100 县域网络零售额的区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

数据说明：网络零售额占比为 TOP 县域网络零售额占全国县域网络零售额的比重

从排名看，排名前十的县均分布在东部沿海地区，网络零售额合计占比达 22.94%；其中，网络零售额排名前三的是浙江金华义乌市、浙江杭州萧山区、上海奉贤区，网络零售额占比分别为 4.15%、3.17%和 3.05%。可以看出，具备完善的电商产业链条与服务支撑体系是带动县域电商高速发展的核心动能，详情如表 2-1 所示。

表 2-1 2019 年县域网络零售 TOP100

排名	所属省份	县域	占全国县域网络零售额比例（%）	热销品类
1	浙江省	义乌市	4.15%	生活日用
2	浙江省	萧山区	3.17%	休闲食品
3	上海市	奉贤区	3.05%	五金工具
4	福建省	石狮市	2.41%	休闲裤

5	江苏省	常熟市	2.24%	休闲裤
6	浙江省	鄞州区	1.81%	空调
7	浙江省	永康市	1.72%	生活日用
8	广东省	南海区	1.61%	五金工具
9	浙江省	慈溪市	1.43%	洗衣机
10	江苏省	吴中区	1.35%	扫地机器人
11	福建省	晋江市	1.21%	童鞋
12	浙江省	桐乡市	1.11%	童装
13	浙江省	海宁市	1.10%	皮草
14	江苏省	昆山市	0.93%	笔记本电脑
15	广东省	禅城区	0.86%	生活日用
16	广东省	澄海区	0.84%	玩具乐器
17	浙江省	瑞安市	0.79%	童鞋
18	江苏省	睢宁县	0.74%	生活日用
19	江苏省	沭阳县	0.66%	女羽绒服
20	江苏省	江宁区	0.64%	生活用纸
21	浙江省	苍南县	0.62%	生活日用
22	浙江省	温岭市	0.62%	童鞋
23	福建省	安溪县	0.61%	铁观音
24	浙江省	永嘉县	0.56%	玩具乐器
25	江西省	南康区	0.54%	布艺软饰
26	福建省	南安市	0.54%	马桶
27	浙江省	诸暨市	0.51%	袜子
28	浙江省	天台县	0.49%	汽车美容装饰
29	江苏省	吴江区	0.48%	扫地机器人
30	江苏省	武进区	0.47%	生活日用
31	浙江省	乐清市	0.47%	五金工具
32	福建省	福安市	0.45%	按摩设备
33	浙江省	余姚市	0.43%	生活日用
34	江苏省	通州区	0.42%	床品套件
35	江苏省	江阴市	0.42%	保暖内衣
36	上海市	崇明区	0.40%	商用电器
37	广东省	普宁市	0.40%	睡衣/家居服
38	浙江省	建德市	0.39%	家庭软饰

农业农村部信息中心

39	江苏省	东海县	0.36%	时尚饰品
40	福建省	德化县	0.36%	家庭软饰
41	北京市	怀柔区	0.35%	笔记本电脑
42	浙江省	平阳县	0.35%	童鞋
43	北京市	密云区	0.34%	冰箱
44	湖南省	长沙县	0.34%	内裤
45	河北省	清河县	0.34%	女毛呢大衣
46	浙江省	宁海县	0.33%	童装
47	广东省	惠东县	0.33%	女靴
48	江苏省	锡山区	0.32%	电动车
49	江苏省	太仓市	0.32%	童装
50	江苏省	邗江区	0.32%	玩具乐器
51	浙江省	武义县	0.32%	五金工具
52	浙江省	安吉县	0.30%	生活日用
53	广东省	潮安区	0.30%	马桶
54	河北省	高碑店市	0.30%	女包
55	四川省	双流区	0.29%	空调
56	江苏省	海门市	0.29%	床品套件
57	浙江省	浦江县	0.29%	布艺软饰
58	浙江省	嵊州市	0.28%	烟机灶具
59	浙江省	东阳市	0.27%	家庭软饰
60	浙江省	平湖市	0.27%	女羽绒服
61	广东省	四会市	0.27%	翡翠玉石
62	广东省	新会区	0.26%	生活用纸
63	山东省	曹县	0.25%	童装
64	浙江省	临海市	0.25%	太阳眼镜
65	广东省	揭东区	0.24%	翡翠玉石
66	山东省	即墨市	0.24%	童装
67	江苏省	浦口区	0.23%	生活日用
68	福建省	仙游县	0.22%	休闲裤
69	北京市	平谷区	0.22%	手机
70	福建省	惠安县	0.22%	休闲食品
71	浙江省	富阳区	0.22%	马桶
72	浙江省	柯桥区	0.22%	布艺软饰

农业农村部信息中心

73	江苏省	宜兴市	0.21%	生活日用
74	云南省	瑞丽市	0.21%	翡翠玉石
75	河北省	霸州市	0.20%	生活日用
76	浙江省	嘉善县	0.20%	全屋定制
77	江苏省	江都区	0.19%	女靴
78	广东省	从化区	0.19%	洗衣液
79	山东省	平度市	0.19%	冰箱
80	江苏省	新沂市	0.19%	皮草
81	河北省	南宫市	0.18%	汽车美容装饰
82	河北省	冀州区	0.18%	保健器械
83	江苏省	兴化市	0.18%	五金工具
84	浙江省	上虞区	0.16%	生活日用
85	江苏省	张家港市	0.16%	生活日用
86	广东省	潮阳区	0.16%	睡衣/家居服
87	江苏省	丹阳市	0.16%	孕妇服饰
88	福建省	闽侯县	0.15%	全屋定制
89	四川省	崇州市	0.15%	凉席
90	山东省	胶州市	0.15%	其它护理护具
91	广东省	惠阳区	0.15%	腕表
92	浙江省	临安区	0.14%	休闲食品
93	内蒙古自治区	和林格尔县	0.14%	液态奶
94	江苏省	泰兴市	0.14%	五金工具
95	江西省	南昌县	0.14%	护肤套装
96	四川省	新都区	0.14%	生活日用
97	江苏省	丰县	0.13%	水果
98	山东省	博兴县	0.13%	商用电器
99	浙江省	三门县	0.12%	五金工具
100	浙江省	桐庐县	0.12%	婴儿尿裤

数据来源：欧特欧咨询

2.1.5 国家级贫困县电商市场规模持续扩大

社交电商、内容电商等新模式在县域地区乃至深度贫困地区快速普及，有效拉动了贫困地区的经济增长。欧特欧监

农业农村部信息中心

测数据显示，2019 年，832 个贫困县网络零售额达 1076.1 亿元，同比增长 31.2%，电商扶贫工作取得较大进展。其中，赣州市南康区网络零售额占比为 15.5%，连续排名第一，且远高于其他贫困县。作为实木家具之都，赣州市南康区依托家具、服装等产业基础，加大电商投资力度，将家具产业与网红直播相结合，打造家具电商生态。从第二名邢台市平乡县开始，网络零售额占比呈平滑递减态势，各个县之间的电商发展水平差距较小，详情如表 2-2 所示。

表 2-2 2019 年贫困县网络零售 TOP20

排名	所属省份	县域名	占全国贫困县网络零售额比例（%）	热销品类
1	江西省	南康区	15.50%	布艺软饰
2	河北省	平乡县	3.07%	玩具乐器
3	河南省	镇平县	2.25%	翡翠玉石
4	西藏自治区	堆龙德庆区	1.83%	白酒
5	黑龙江省	克东县	1.83%	婴幼儿奶粉
6	河北省	武邑县	1.79%	保险柜
7	安徽省	舒城县	1.19%	婴童寝居
8	四川省	古蔺县	1.03%	白酒
9	安徽省	砀山县	1.01%	水果
10	河南省	虞城县	0.98%	生活日用
11	江西省	于都县	0.94%	五金工具
12	河北省	望都县	0.87%	休闲鞋
13	江西省	修水县	0.81%	跑步机
14	江西省	兴国县	0.79%	游戏设备
15	河南省	固始县	0.78%	冰箱
16	河南省	封丘县	0.76%	冰箱
17	云南省	文山市	0.75%	三七
18	安徽省	利辛县	0.70%	户外服

农业农村部信息中心

19	重庆市	秀山土家族苗族自治县	0.70%	调味品
20	湖北省	蕲春县	0.70%	保健器械

数据来源：欧特欧咨询

2.1.6 农民合作社加速触网升级

随着县域电商规模的进一步扩大，合作社开始借助电子商务手段对接市场，拓宽农产品销售渠道，助力农民增收。欧特欧监测数据显示，2019 年，全国农村电商合作社数量达 2011 个，江苏省有 119 个农村电商合作社，全网零售排名第一，网络零售额[4]占比达 21.4%；紧随其后的山西省有 87 个农村电商合作社，网络零售额占比为 11.0%，详情如表 2-3 所示。“农户+合作社+电商”的发展模式，一方面盘活了农村地区流通资源，实现资源整合，助力农业供给端转型升级；另一方面提升了农户产销对接能力，激活县域电商带动村民致富的潜能。

表 2-3 2019 年各省农村电商合作社网络零售情况

省份	网络零售额占比（%）	网络零售量占比（%）	农村电商合作社数量（个）
江苏省	21.42%	15.15%	119
山西省	11.00%	13.22%	87
福建省	10.49%	11.60%	113
安徽省	7.85%	6.34%	73
山东省	7.67%	6.53%	211
浙江省	4.55%	6.71%	139
河南省	3.07%	5.15%	118
辽宁省	3.02%	2.09%	48
广西壮族自治区	2.96%	3.57%	58
江西省	2.68%	1.79%	71
湖北省	2.57%	2.97%	93

[4] 农村电商合作社网络零售情况按全网口径统计，不局限于 2083 个县域地区。

农业农村部信息中心

黑龙江省	2.52%	1.95%	142
陕西省	2.20%	1.91%	131
吉林省	1.93%	2.08%	59
新疆维吾尔自治区	1.92%	1.32%	25
云南省	1.69%	1.86%	39
海南省	1.57%	0.96%	16
四川省	1.51%	2.78%	98
甘肃省	1.50%	1.39%	78
河北省	1.49%	2.05%	60
北京市	1.43%	1.00%	12
上海市	1.33%	2.53%	21
广东省	1.14%	1.89%	71
天津市	0.83%	0.84%	8
内蒙古自治区	0.54%	0.58%	15
湖南省	0.49%	1.21%	68
贵州省	0.31%	0.26%	15
宁夏回族自治区	0.22%	0.15%	13
重庆市	0.05%	0.09%	7
青海省	0.05%	0.01%	2
西藏自治区	0.00%	0.00%	1

数据来源：欧特欧咨询

2.2 全国县域农产品网络零售现状

2.2.1 县域农产品网络零售额达 2693.1 亿元

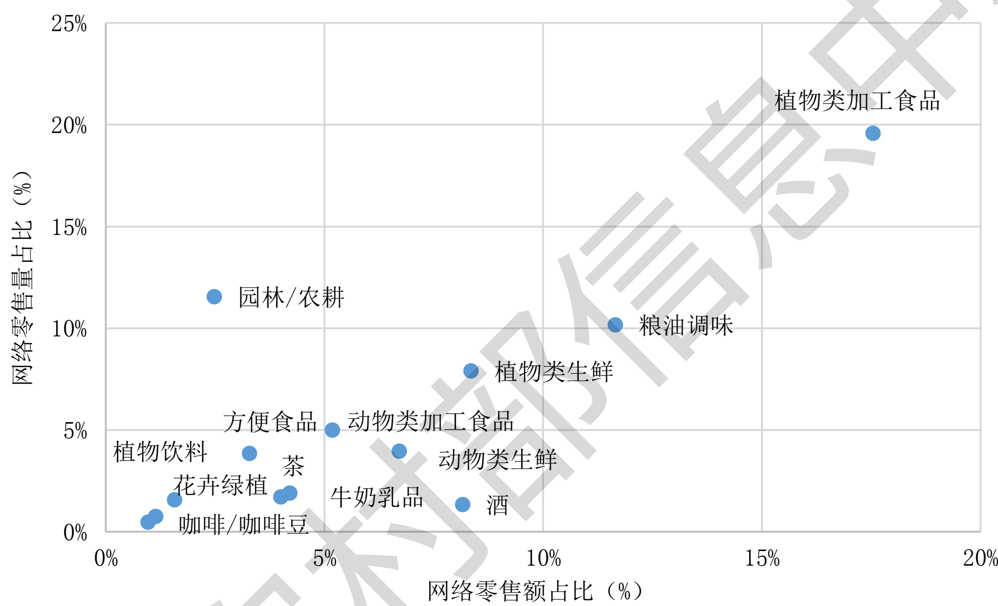
欧特欧监测数据显示，2019 年，全国县域农产品网络零售额达 2693.1 亿元，同比增长 28.5%，农产品电商市场进一步激活。其中，植物类农产品的网络零售额为 2142.9 亿元，占比 79.6%；动物类农产品的网络零售为 433.3 亿元，占比 16.1%;农资类产品的网络零售额为 116.9 亿元,占比 4.3%[5]。

农业农村部信息中心

[5] 植物类农产品包括粮油调味、植物类生鲜、植物类中药材、酒、茶、植物饮料、植物类加工食品、粮油调味等；动物类农产品包括动物类中药材、动物类生鲜、动物类加工食品、牛奶乳品等；农资类包括肥料、农药、兽药、兽用器具、饲料、园林/农耕、其他农资等。

从品类看，重点农产品[6]网络零售总额约为 2028.1 亿元，占县域农产品网络零售总额的 75.3%；其中，植物类加工食品、粮油调味、植物类生鲜排名前三，网络零售额占比分别为 17.5%、11.7%和 8.4%，网络零售量占比分别为 19.6%、10.2%和 7.9%，如图 2-6 所示。

图 2-6 2019 年县域重点农产品（二级品类）网络零售情况



数据来源：欧特欧咨询

2.2.2 品牌农产品竞争优势凸显

从农产品品牌发展看，“头部”品牌电商市场占比较大，“尾部”农产品品牌呈现“种类多、流量少”特点。欧特欧监测数据显示，2019 年，休闲食品中的“三只松鼠”全网销售[7]第一，网络零售额占比为 14.3%，消费者粘度较大；“百

---

[6] 筛选农产品三级品类中的热销品类作为研究对象，包括休闲食品、水果、白酒、肉干肉脯、牛奶、调味品、海鲜水产、方便食品、食用油、园林/农耕、猪/牛/羊肉等、大米、花卉绿植盆栽、花草茶/花果茶、蔬菜、南北干货、葡萄酒、饮用水、红茶、咖啡/咖啡豆、啤酒、普洱、杂粮、熟食腊味、禽肉蛋品、绿茶等。

[7] 农产品品牌网络零售情况按全网口径统计，不局限于 2083 个县域地区。

农业农村部信息中心

草味”“良品铺子”分列二、三位，全网零售额占比分别为6.9%和6.2%。在粮油调味中，“金龙鱼”“福临门”“鲁花”排名前三，老品牌仍然具有一定优势；在生鲜食品中，京东生鲜自有品牌——“京觅”市场份额最大，网络零售额占比为2.3%，“日日鲜”网络零售量占比最大，为4.5%，详情如表2-4所示。

表2-4 2019年重点农产品品牌网络零售情况

农产品品类	品牌	网络零售额占比（%）	网络零售量占比（%）
休闲食品TOP20	三只松鼠	14.34%	10.19%
	百草味	6.89%	5.46%
	良品铺子	6.23%	5.42%
	来伊份	0.89%	0.73%
	乐事	0.84%	1.55%
	德芙	0.82%	0.53%
	洽洽	0.76%	0.82%
	沃隆	0.66%	0.15%
	费列罗	0.65%	0.25%
	周黑鸭	0.64%	0.39%
	徐福记	0.57%	0.61%
	旺旺	0.54%	0.88%
	奥利奥	0.52%	0.65%
	好丽友	0.49%	0.83%
	达利园	0.48%	0.70%
	好想你	0.47%	0.27%
	稻香村	0.44%	0.22%
	双汇	0.43%	0.45%
	盼盼	0.43%	0.49%
	老街口	0.34%	0.30%
粮油调味TOP20	金龙鱼	5.13%	2.73%
	福临门	3.38%	1.67%
	鲁花	2.57%	0.76%
	十月稻田	1.88%	1.07%
	康师傅	1.55%	2.37%

农业农村部信息中心

	海天	1.22%	1.82%
	安佳	1.08%	0.36%
	多力	0.97%	0.33%
	统一	0.94%	1.32%
	海底捞	0.91%	0.94%
	柴火大院	0.85%	0.24%
	胡姬花	0.69%	0.17%
	三养	0.68%	0.56%
	李锦记	0.67%	1.03%
	双汇	0.60%	1.09%
	欧丽薇兰	0.56%	0.08%
	展艺	0.50%	1.10%
	雀巢	0.49%	0.41%
	千禾	0.49%	0.44%
	长寿花	0.48%	0.16%
生鲜食品TOP20	京觅	2.31%	1.43%
	王小二	1.74%	1.68%
	甘福园	1.61%	1.38%
	日日鲜	1.47%	4.53%
	大希地	1.22%	0.53%
	恒都	0.99%	0.53%
	福瑞达	0.84%	1.02%
	佳沛	0.84%	0.35%
	海鲜岛	0.82%	0.53%
	帝皇鲜	0.63%	0.40%
	天海藏	0.59%	0.17%
	正大	0.43%	0.44%
	小牛凯西	0.38%	0.10%
	泰森	0.36%	0.42%
	网易味央	0.31%	0.02%
	晓芹	0.29%	0.01%
	上鲜	0.29%	0.23%
	御果乡	0.28%	0.03%
	绝世	0.27%	0.07%
	国联	0.25%	0.13%

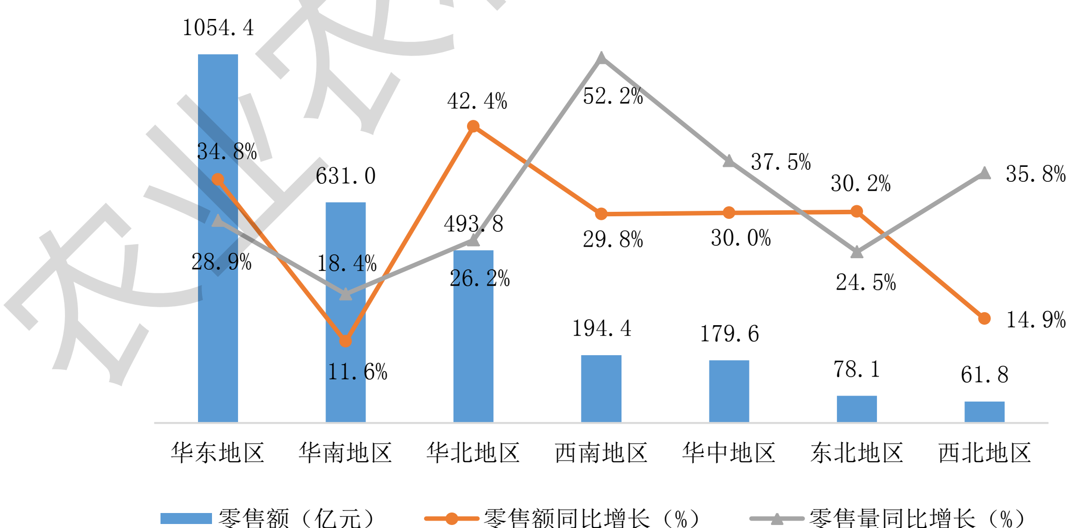
数据来源：欧特欧咨询

农业农村部信息中心

2.2.3 农产品电商区域发展呈“头部集中、尾部多样化”

从区域情况看，由于农产品的时效性、保鲜度等限制，电商企业会优先选择在网商聚集度高、物流配送体系完善的东部沿海区域集中发展。欧特欧监测数据显示，2019 年，华东地区县域农产品网络零售额达 1054.4 亿元，占全国农产品零售总额的 39.2%；华南地区的县域农产品网络零售额为 631.0 亿元，华北地区的县域农产品网络零售额为 493.8 亿元，分列二、三位，占比分别为 23.4%和 18.3%。从增长情况看，华北地区县域农产品网络零售额增速最快，较 2018 年增长了 42.4%，华东地区、东北地区紧随其后；西南地区县域农产品网络零售量增速最快，同比增长率为 52.2%，如图 2-7 所示。

图 2-7 2019 年县域农产品网络零售区域分布情况



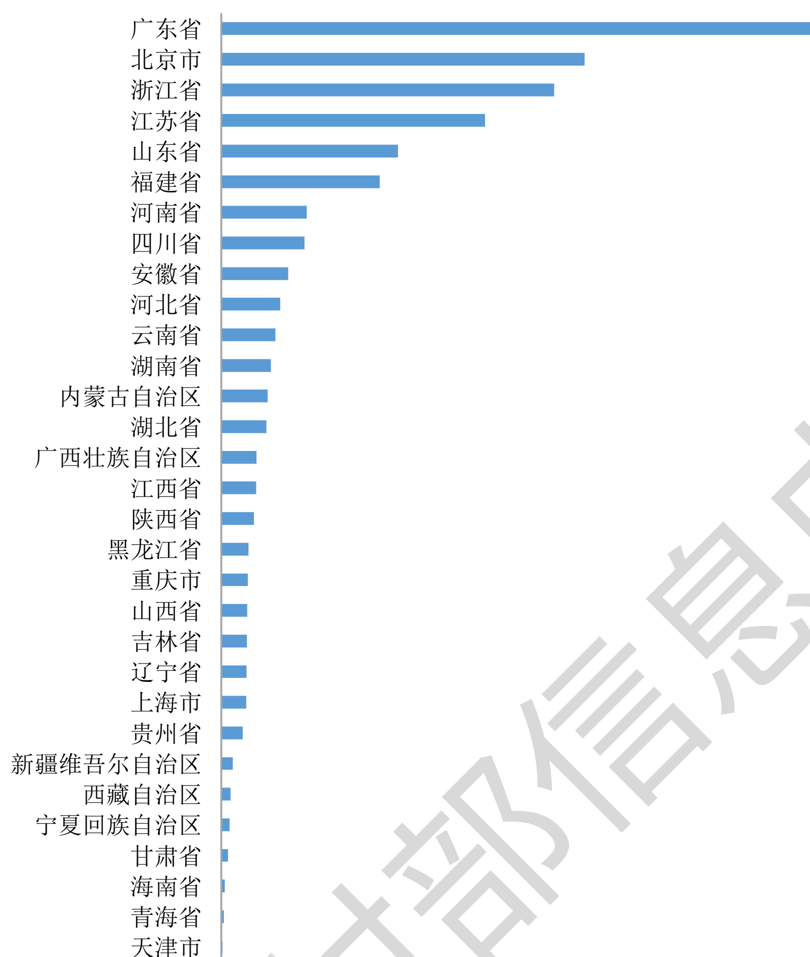
数据来源：欧特欧咨询

农业农村部信息中心

从省市情况看，县域农产品电商市场梯队层次明显，出现“长尾”分布。广东省、北京市、浙江省排名前三，农产品网络零售额分别为592.1亿元、361.6亿元和331.4亿元，占比依次为22%、13.4%和12.3%，合计占县域农产品网络零售总额的 47.7%；从重庆市开始，各省份的县域农产品网络零售额占比不到1%，如图2-8所示。发达省市的电商产业链完善、网商聚集程度高、农产品销售能力强，能更好地组织对接原产地，其农产品网络零售市场占比较大，与电商基础设施薄弱、“尾部”梯队的省份逐渐拉开距离。相较于广东、北京、浙江等电商实力雄厚的地区，拥有丰厚特色农产品资源的新疆、宁夏等省份农产品电商市场占有率较小，如何提升这些省市的电商产业环境，打通农产品上行通道，完善农产品供应链体系是拉动当地特色农产品电商发展迫切需要解决的问题。

农业农村部信息中心

图 2-8 2019 年各省县域农产品网络零售额（亿元）情况



数据来源：欧特欧咨询

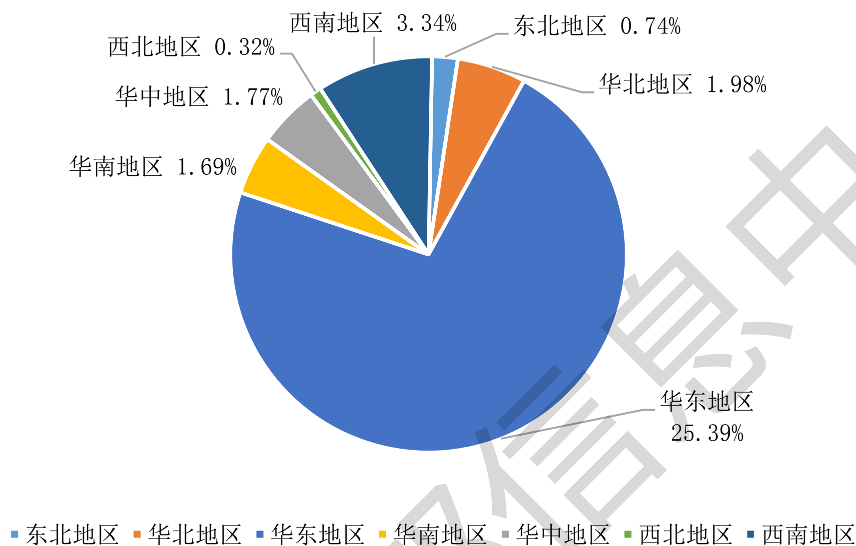
2.2.4 县域农产品网络零售额 TOP100 达 948.8 亿元

欧特欧监测数据显示，2019 年，全国县域农产品网络零售前 100 名的零售总额为 948.80 亿元，占县域总额的 35.23%。从区域分布看，TOP100 中有 60 个县级地区集中在华东地区，农产品网络零售额占比达到 25.39%；12 个县分布在西南地区，农产品网络零售额占比为 3.34%；8 个在华中地区，农产品网络零售额占比为 1.77%；8 个在华南地区，农产品网络零售额占比为 1.69%；6 个在华北地区，农产品网络零售

农业农村部信息中心

额占比为 1.98%；4 个在东北地区，农产品网络零售额占比为 0.74%；2 个在西北地区，农产品网络零售额占比为 0.32%，如图 2-9 所示。

图 2-9 2019 年 TOP100 县域农产品网络零售额的区域分布情况



数据来源：欧特欧咨询

数据说明：网络零售额占比为 TOP 县域农产品网络零售额占全国农产品网络零售额的比重

从排名看，前十名中只有和林格尔县属于华北地区，其余 9 个县都集中在华东地区，可见，华东地区的农产品电商发展具有绝对领先优势；其中，杭州市萧山区、泉州市安溪区、宿迁市沭阳区排名前三，农产品网络零售额占县域农产品网络零售总额的 4.71%、1.50%和 1.44%，详情如表 2-5 所示。

农业农村部信息中心

表 2-5 2019 年县域农产品网络零售 TOP100

排名	所属省份	县域	占全国县域农产品网络零售额比例（%）	热销农产品
1	浙江省	萧山区	4.71%	休闲食品
2	福建省	安溪县	1.50%	铁观音
3	江苏省	沭阳县	1.44%	花卉绿植盆栽
4	内蒙古自治区	和林格尔县	0.94%	液态奶
5	上海市	奉贤区	0.85%	休闲食品
6	山东省	莱阳市	0.83%	食用油
7	江苏省	丰县	0.74%	水果
8	浙江省	慈溪市	0.65%	饲料
9	江苏省	昆山市	0.60%	碳酸饮料
10	浙江省	临安区	0.59%	休闲食品
11	福建省	武夷山市	0.59%	红茶
12	江苏省	兴化市	0.59%	调味品
13	江苏省	吴中区	0.53%	大米
14	江苏省	赣榆区	0.53%	海鲜水产
15	浙江省	武义县	0.51%	花草茶/花果茶
16	浙江省	义乌市	0.50%	休闲食品
17	江苏省	江宁区	0.49%	鲜肉
18	云南省	呈贡区	0.48%	休闲食品
19	福建省	惠安县	0.44%	休闲食品
20	山东省	海阳市	0.42%	海鲜水产
21	四川省	古蔺县	0.39%	白酒
22	北京市	怀柔区	0.39%	液态奶
23	福建省	龙海市	0.37%	休闲食品
24	福建省	晋江市	0.36%	休闲食品
25	浙江省	桐乡市	0.35%	粽子
26	浙江省	永康市	0.33%	园林/农耕
27	西藏自治区	堆龙德庆区	0.33%	白酒
28	江苏省	东海县	0.33%	水果
29	贵州省	仁怀市	0.33%	白酒
30	湖南省	浏阳市	0.33%	肉干肉脯

农业农村部信息中心

31	广西壮族自治区	北流市	0.33%	水果
32	山东省	寿光市	0.32%	水果
33	浙江省	鄞州区	0.31%	海鲜水产
34	广东省	南海区	0.31%	休闲食品
35	四川省	郫都区	0.30%	调味品
36	湖南省	长沙县	0.29%	休闲食品
37	江苏省	新沂市	0.28%	休闲食品
38	江苏省	太仓市	0.28%	食用油
39	安徽省	砀山县	0.26%	水果
40	山东省	龙口市	0.26%	葡萄酒
41	河南省	临颍县	0.26%	休闲食品
42	福建省	福鼎市	0.26%	白茶
43	江苏省	邳州市	0.25%	水果
44	四川省	蒲江县	0.25%	水果
45	重庆市	璧山区	0.25%	方便食品
46	浙江省	安吉县	0.25%	绿茶
47	四川省	双流区	0.24%	调味品
48	山东省	滕州市	0.24%	绿茶
49	广东省	禅城区	0.24%	调味品
50	黑龙江省	五常市	0.23%	大米
51	福建省	福安市	0.22%	休闲食品
52	河南省	长葛市	0.22%	蜂蜜/蜂产品
53	福建省	古田县	0.22%	南北干货
54	山东省	文登区	0.21%	海鲜水产
55	山东省	兰陵县	0.21%	农药
56	山西省	临猗县	0.21%	水果
57	云南省	勐海县	0.20%	普洱
58	重庆市	秀山土家族苗族自治县	0.20%	调味品
59	湖南省	平江县	0.20%	肉干肉脯
60	云南省	文山市	0.20%	三七
61	山东省	东阿县	0.19%	阿胶
62	广东省	饶平县	0.19%	乌龙茶
63	江苏省	常熟市	0.19%	海鲜水产
64	辽宁省	新民市	0.19%	大米

农业农村部信息中心

65	福建省	长汀县	0.19%	调味品
66	山东省	平度市	0.18%	调味品
67	广西壮族自治区	东兴市	0.17%	咖啡/咖啡豆
68	江苏省	武进区	0.17%	休闲食品
69	河南省	夏邑县	0.17%	休闲食品
70	山西省	汾阳市	0.16%	白酒
71	宁夏回族自治区	中宁县	0.16%	枸杞
72	河南省	新郑市	0.16%	休闲食品
73	浙江省	温岭市	0.16%	海鲜水产
74	四川省	新都区	0.16%	调味品
75	吉林省	抚松县	0.16%	人参/西洋参
76	浙江省	嘉善县	0.16%	休闲食品
77	江苏省	沛县	0.16%	园林/农耕
78	江苏省	高邮市	0.16%	禽蛋
79	安徽省	歙县	0.16%	花草茶/花果茶
80	黑龙江省	绥芬河市	0.16%	休闲食品
81	陕西省	长安区	0.16%	水果
82	广东省	新会区	0.15%	休闲食品
83	浙江省	柯桥区	0.15%	黄酒/养生酒
84	广东省	遂溪县	0.15%	枸杞
85	广东省	普宁市	0.15%	休闲食品
86	江苏省	靖江市	0.15%	肉干肉脯
87	河北省	安国市	0.15%	花草茶/花果茶
88	福建省	霞浦县	0.15%	海鲜水产
89	江西省	南昌县	0.15%	肉干肉脯
90	安徽省	肥东县	0.15%	休闲食品
91	山东省	莱州市	0.14%	园林/农耕
92	江苏省	泗阳县	0.14%	白酒
93	湖北省	仙桃市	0.14%	肉干肉脯
94	江苏省	浦口区	0.14%	咖啡/咖啡豆
95	山东省	沂水县	0.14%	休闲食品
96	江苏省	张家港市	0.14%	调味品
97	福建省	闽侯县	0.14%	食用油
98	河北省	沧县	0.14%	休闲食品

农业农村部信息中心

99	山东省	平邑县	0.13%	花卉绿植苗木
100	浙江省	苍南县	0.13%	休闲食品

数据来源：欧特欧咨询

2.2.5 国家级贫困县农产品上行区域特色明显

电商平台的不断下沉，逐渐打通了贫困地区农产品上行通道，加速贫困地区的配套服务体系建设，深度挖掘与培育当地特色农产品产业，带动当地经济的快速发展。欧特欧监测数据显示，2019 年，832 个贫困县农产品网络零售额总额为 190.8 亿元，同比增长 23.9%。从农产品网络零售额看，排名前五的贫困县有 4 个属于西南地区，其中，泸州市古蔺县、拉萨市堆龙德庆区的农产品网络零售额分列一、二名，占比为 5.5%、4.7%。从农产品品类看，各县的热销农产品多为当地的特色农产品，如泸州市古蔺县网络零售第一的农产品是白酒，详情如表 2-6 所示。

表 2-6 2019 年贫困县农产品网络零售 TOP20

排名	所属省份	县域名	占全国贫困县农产品网络零售额比例（%）	热销农产品
1	四川省	古蔺县	5.51%	白酒
2	西藏自治区	堆龙德庆区	4.68%	白酒
3	安徽省	砀山县	3.70%	水果
4	云南省	勐海县	2.87%	普洱
5	重庆市	秀山土家族苗族自治县	2.83%	调味品
6	湖南省	平江县	2.81%	肉干肉脯
7	云南省	文山市	2.75%	三七
8	河南省	虞城县	1.36%	方便食品
9	安徽省	舒城县	1.20%	禽肉蛋品
10	江西省	石城县	1.12%	猪/牛/羊肉等
11	河北省	涞水县	1.09%	杂粮
12	陕西省	富平县	1.05%	休闲食品

农业农村部信息中心

13	云南省	宣威市	1.04%	水果
14	安徽省	太湖县	1.01%	猪/牛/羊肉等
15	云南省	昭阳区	1.00%	水果
16	河南省	固始县	0.97%	牛奶
17	河北省	万全区	0.96%	杂粮
18	内蒙古自治区	翁牛特旗	0.95%	肉干肉脯
19	内蒙古自治区	科尔沁左翼后旗	0.95%	肉干肉脯
20	湖北省	罗田县	0.93%	水果

数据来源：欧特欧咨询

农业农村部信息中心

2.3 电商企业服务农业农村发展现状

随着国家扶持政策的力度加大以及农村互联网普及率的不断提升，电商渠道加速下沉，阿里、京东、拼多多等电商企业纷纷聚焦县域农村地区，发展县域电商市场的同时，助力农业农村发展。

阿里通过聚合体系中涉农业务板块（如淘宝、天猫、蚂蚁金服、菜鸟物流、聚划算、淘宝直播等）的力量，加速推进农业数字化发展。2019 年，阿里集团设立了数字农业事业部，通过开展“基地直采”模式，在农业源头端建立数字化基地，打造数字农场；同时，携手中华农业、北大荒等中央企业，加速布局农业领域。

京东在2014 年初提出针对县域经济发展的“3F战略”，包括工业品进农村战略（Factory to Country），农村金融战略（Finance to Country）和生鲜电商战略（Farm to Table）。同时，通过与产业源头合作，在县域农业农村落地平台、运营、生态等，赋能农业产业链三大环节。

拼多多通过“拼模式”，深入农业主产区及“三区三州”深度贫困地区，帮助农户搭上社交电商“快速通道”，助力农产品上行，打开县域电商市场；通过“多多农园”模式重塑农业产业链条，实现消费端“最后一公里”和原产地“最初一公里”直连，以农户利益为核心，创新扶贫助农模式。

乐村淘、美菜网、一亩田、本来生活等垂直电商平台通过“源头直采”模式，在农产品细分领域深耕细作，推动农产品产业链升级，加速发展冷链物流体系。

字节跳动、快手等社交平台通过场景化、原生态的直播卖货模式，打破了时间和空间限制，提升消费者的参与度与信任度，真正实现了精准的产销对接。

美团、饿了么等本地生活电商平台以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入口，布局社区“菜篮子”市场，通过前置仓模式，缓解农产品损耗、时效性等问题，实现菜场的数字化运营。

盒马鲜生、超级物种等新零售企业主要围绕“超市+餐饮+物流配送”模式，通过线下“超市+餐饮”体验模式引流线上购物，增强用户粘性，带动线上线下协同发展；通过产地直采、基地直供等形态，上游农产品实现了标准化、品牌化和可溯源。

农业农村部信息中心

表 2-7 电商企业涉农服务情况

企业类型	企业名称	企业情况	扶农助农
综合类电商平台	淘宝网	✓ 2019 年阿里巴巴升级农村战略，设立农业办公室，统筹由淘宝、天猫等 20 多个业务构成的数字助农网络，打造数字农业农村的新基础设施； ✓ 全国共 4310 个淘宝村，1118 个淘宝镇，带动了 680 多万人就业； ✓ 阿里云农业大脑帮助 2.6 万农户和企业实现科学种养； ✓ 菜鸟联合主要快递公司，已服务全国 3 万个村点。	✓ 淘宝“村播计划”，截至目前，农产品相关的直播达 140 万场，覆盖全国 31 个省份，吸引了 300 多名县长走入淘宝直播间； ✓ 疫情发生后，发起爱心助农计划。截至 4 月 2 日，淘宝天猫累计为全国农民售出超过 16.2 万吨滞销农产品。
	京东	✓ 京东农场：全国范围内完成了 17 家高标准合作示范农场的建设； ✓ 神农大脑：打造了铜梁数字农业综合服务平台； ✓ 2019 年，重点扶持了“呼伦贝尔呼垦源”芥花油、“五常大米”、“蒙清小香米”、“辛集皇冠梨”等高品质农产品品牌。	✓ 推出“春雨计划”：投入 15 亿元的资源，整合全平台营销能力向滞销产品、商家倾斜资源； ✓ 京东生鲜开通“全国生鲜产品上行绿色通道”等； ✓ 推出“京源助农”计划，针对助农、扶贫项目等，以流量进行专项政策扶持和补贴支持。
	拼多多	✓ 平台拥有 5.85 亿活跃用户，商户 510 多万； ✓ 多多农园：培养了 5000 名本土农村电商人才，孵化和打造 100 个特色农产品品牌，构建一体化扶贫兴农产业链； ✓ 推广“徐闻模式”：县长走进拼多多直播间，5 万件 30 万斤菠萝两小时内即售罄。	✓ 多多大学：与当地政府建立贫困基地，组织线下交流班； ✓ 上线“抗疫农货”专区：设置了 5 亿元的专项农产品补贴，以及每单 2 元的快递补贴； ✓ 上线首届“春耕节：3 亿元补贴农资下行，联合 400 万农户保供促产； ✓ 助农“双百万计划”。
	苏宁	✓ 目前，苏宁易购建立了 398 个中华特色馆，120 个拼购村农产品基地； ✓ 通过苏宁拼购、苏宁生鲜、苏宁超市频道等生态产业链深入农业产地，整合供应链；	✓ 线下开设了苏宁扶贫实训店、苏宁易购零售云等 5000 余家，共覆盖 184 个国家级贫困县； ✓ 联合中国扶贫基金会率

农业农村部信息中心

		✓ 惠及全国约 1 万余个贫困村，761 万贫困人口；全渠道累计实现农产品销售 120 亿元。	先成立农村电商学院，电商培训超过 3 万场次、普及 50 万人次； ✓ 提出“助农 18 条”抗疫助农，解决农产品物流运输问题。
	中粮我买网	✓ 依托中粮集团供应链优势，聚焦中产消费群； ✓ 以自有品牌、海外直采、生鲜商品为特色的商品组合； ✓ 覆盖了 11 个省 24 个国家级贫困县，上线 300 余款扶贫产品。	✓ 承担定点扶贫和对口支援两类扶贫任务，涉及 5 个贫困县、一个单位； ✓ 联合《源味中国》推出中粮我买优选黔阳冰糖橙； ✓ 开启“湖北助农”专场活动。
垂直电商平台	乐村淘	✓ 以 B2B 模式为主，同时积极拓展 C 端个人用户市场； ✓ 主要是初级农产品和加工农产品； ✓ 两大核心业务模式：乐 6 集和特色馆； ✓ 物流：“自营物流+第三方”模式； ✓ 在山西区域发展较好。	✓ 上线乐村淘扶贫频道，打造贫困地区产品网络销售直通车。
	美菜网	✓ 专注餐饮原材料采购服务，打造餐厅食材供应 B2B/C 平台； ✓ 自建有仓储、物流体系； ✓ “两端一链一平台”模式：整合农产品供应和用户需求。	✓ “美菜 SOS 精准扶贫全国采购计划”：遍及 26 个地区，采购总量 2653.4 万斤，产值 2401.8 万元。
	一亩田	✓ 聚焦农产品的原货市场，打造农产品 B2B 电子商务平台； ✓ 新业务：飞鸽业务（产地找货）和豆牛业务(市场代卖)。	✓ “新疆千人亿元”新农人网红培育计划方案，开展主播网红培育； ✓ 农业电商精英扶持计划； ✓ “中国农业直播大联盟助农百县行-县长走田间”活动。
	本来生活	✓ 垂直类生鲜公司：自营为主，没有商家入驻； ✓ 具备农产品全程化管理的能力，品牌孵化能力，物流服务能力； ✓ 本来扶贫 3.0 模式：搭建“全产业赋能平台”，实现“政府+电商+帮扶企业+合作社/龙头企业+贫困户（农户）”五方联动的帮扶模式。	✓ “百县百品”农产品赋能计划：上线了 101 个国家级贫困县的 1174 个规格的农产品，涉及 110 个品种； ✓ 集合多家合作企业，采购贫困地农产品 600 多吨驰援武汉；

农业农村部信息中心

			✓ 开展“荆品出乡·助农湖北”计划，帮助销售湖北农副产品超 180 吨。
社交平台	字节跳动	✓ 拥有今日头条、抖音短视频、西瓜视频、火山小视频等 APP； ✓ 国内总 DAU 超 6 亿，MAU 超 10 亿，“三农”作者超 3 万； ✓ 152 个县域景点，抖音“打卡”视频播放量超过 1000 万。	✓ 三农合伙人：已招募三农合伙人 16 位，累计帮助 13 个国家级贫困县推广农产品 38.5 万单； ✓ 山货上头条：7 款重点打造扶贫产品提供了 51.6 亿曝光率； ✓ “110”网络扶贫创新活动。
	快手	✓ 1600 多万人通过快手平台获得收入，340 万人来自国家级贫困县； ✓ 快手用户覆盖 570 个国家级贫困县； ✓ 全国各地孵化 100 位快手幸福乡村带头人，通过个体赋能，实现乡村振兴； ✓ 快手小店、“散打哥”等。	✓ 贫困县区中，超过 115 万快手用户销售额超过 193 亿元； ✓ “福苗计划”2019 春季专场：2.34 亿次山货曝光、1.54 亿用户逛集、16 万名建档立卡贫困人口增收。
本地生活类平台	美团	✓ 美团买菜业务:APP 端+便民服务站； ✓ 生鲜前置仓模式； ✓ 以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入口； ✓ 服务半径 3km 之内的社区居民。	
	饿了么	✓ 饿了么买菜业务：口碑饿了么与叮咚买菜实现战略合作； ✓ 生鲜前置仓模式； ✓ 目前，口碑饿了么买菜业务已在全国 100 个重点城市铺开，并将迅速扩张至 500 个城市。	
新零售	盒马鲜生	✓ “超市+餐饮”线下体验引流线上购物； ✓ 客户群：富裕的 80、90 后消费者； ✓ 供应链体系优势：农村淘宝、阿里系进口计划为支撑； ✓ 联合大润发孵化“盒小马”，主攻二三四线城市。	✓ 联合广东省农业部门新零售"基地大讲堂"； ✓ 疫情期间，盒马已经助销全国各地 600 多吨滞销果蔬。
	永辉超级物种	✓ “高端超市+生鲜餐饮+020”的混合业态； ✓ 与永辉超市共享多家生鲜直采基地	✓ 搭建“贫困地区+超市门店”的扶贫商品销售直通车，目前永辉在售产

农业农村部信息中心

		及物流仓储基础设施； ✓ 探索智慧零售+无人机配送模式。	品覆盖了近 50 个国家级贫困县，2019 年上半年，从国家级贫困县采购特色产品合计达 129177 万元。
	每日优鲜	✓ 专注于蔬菜生鲜的电商企业； ✓ 首创社区前置后舱模式； ✓ “城市分选中心+社区配送中心”极速达冷链物流体系。	✓ 上线“爱心助农频道”，一周帮 2700 万斤农产品解决滞销难题。

资料来源：根据公开资料整理

第三章 全国县域电子商务发展特点

3.1 县域电商基础设施建设持续完善

在“乡村振兴”和“数字乡村”发展战略背景下，电商企业重点布局下沉市场，县域电商保持较高速度增长，农村网民规模持续增加，县域电商基础设施建设进一步得到完善。

县域互联网覆盖范围进一步提升。截至 2020 年 3 月，全国农村网民规模为 2.55 亿，占网民整体的 28.2%，较 2018 年底增长 3308 万[8]。随着互联网的快速渗透，倒逼农村电商支撑服务体系加速完善，城乡间的“数字鸿沟”不断缩小。截至 2019 年 10 月，全国行政村通光纤和通 4G 比例均超过 98%，贫困村通宽带比例达到 99%[9]；信息进村入户工程全面实施，已在 18 个省份整省推进，其余省份也在积极开展有

[8] 中国互联网络信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB\OL]. 2020 年 4 月 28 日，http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf

[9] 中国互联网络信息中心. 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB\OL]. 2020 年 4 月 28 日，http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf

农业农村部信息中心

关工作，2019 年底建成益农信息社 38 万个，覆盖全国近 70%行政村。

快递物流体系加快建设。“快递下乡”工程稳步推进，有效解决了农产品进城、工业品下乡的“最后一公里”。截至目前，全国 55.6 万个建制村直接通邮，农村地区快递网点超过 3 万个、公共取送点达 6.3 万个，全国乡镇快递网点覆盖率达到 96.6%[10]。随着农产品电商规模的扩大，政府与企业不断加强农产品冷链流通体系基础建设，探索新型农产品冷链流通模式。2019 年 3 月，国家发改委等 24 个部门联合发布《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》，专门明确要发展“生鲜电商+冷链宅配”“中央厨房+食材冷链配送”等冷链物流新模式。

3.2 政府重点投入县域电商公共服务体系建设

电子商务作为乡村振兴的新动能，有效带动农业产业标准、农产品品牌服务、追溯服务体系、金融服务体系、人才培训等公共服务体系进一步完善。政府部门陆续出台《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》《数字乡村发展战略纲要》《数字农业农村发展规划（2019—2025 年）》等文件，各地将电子商

10 国家邮政局.《马军胜同志在 2020 年全国邮政管理工作会议上的讲话》[EB\OL]. 2020 年 1 月 6 日，http://xxgk.spb.gov.cn//upload/1579161354520.pdf

农业农村部信息中心

务作为乡村振兴、脱贫攻坚、数字乡村发展、供给侧结构性改革、大众创业万众创新等战略部署的重大举措，大力推动县域电商发展的政策体系和管理机制不断强化，电商发展环境持续改善。

在农业品牌发展培育方面，农业农村部出台品牌培育计划，实施品牌提升行动，建立中国农业品牌目录制度，营造了品牌建设良好环境；累计创建认定绿色有机和地理标识农产品 4.3 万个，打造了一大批叫得响的产品品牌，形成了西湖龙井、沁州黄小米、荣昌猪、赣南脐橙等特色地域名片，向社会发布 880 项乡村特色产品和 220 名乡村能工巧匠；通过茶博会、农交会等大型展会举办了 170 余场品牌推介活动，中国农业品牌市场竞争力、影响力得到有力提升。

在人才培训方面，对基层干部、致富带头人、新型职业农民、新型农业经营主体、贫困人群等大力开展电子商务培训，充分利用农村实用人才培训等现有培训资源，加大互联网、电子商务等公益培训力度，2018、2019 年连续两年共举办了十期农业农村电子商务专题培训班，共培训 1031 名一线电商骨干人才[11]；持续开展农民手机应用技能培训，政企合作协同推进，2019 年累计培训 3000 万人次，各类市场主

[11] 中国扶贫.《电商培训显实效 人才振兴促发展》[EB\OL]. 2020 年 1 月 22 日，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1656399227065766722&wfr=spider&for=pc

农业农村部信息中心

体举办线上线下培训近千场，打造云上智农等移动平台，全面提高农民获取信息、管理生产、网络销售等能力。

3.3 电商企业逐渐向农业生产端渗透

县域电商的最终服务主体依然是农户（包括合作社、农产品加工企业等），核心发展环节仍然在农业生产端，其发展路径是通过电子商务等互联网手段促进农业生产转型升级，而不是照搬城市电子商务发展方法。

目前，越来越多的电商企业向农业生产端渗透，产地直供、订单农业、云养殖等新模式不断涌现，带动新一代信息技术在农业生产经营管理中加速渗透与广泛应用，实现农业标准化生产、商品化处理、品牌化销售、产业化经营，重塑产业链，赋能县域传统产业。京东农场利用智能农机调度、人工智能、物联网、大数据、区块链等信息技术完成数字农业管控和全程可视化溯源体系建设，从农业生产端进行改造，实现农业全流程数字化升级；在 2019 年农业农村部开展的数字农业农村新技术新产品新模式征集活动中，奉节数字化脐橙园项目通过引入阿里巴巴“未来农场”管理系统，在生产端实现数字化管理，打造“订单农业”，实现农产品原产地直供。

另一方面，电商企业通过互联网手段有效聚合市场资源，需求侧的数据、信息日益成为供给侧结构性改革的新动能，

农业农村部信息中心

农业的产业链、创新链、价值链正在加速重构。例如，汇通达通过农村加盟店汇聚大量农村地区的现有流通资源，根据各地农村互联网发展状况不同，制定匹配当地实情的电商运营模式；拼多多通过“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式，数字化整合农货上行快速通道，培育新型农业经营主体，创新农业流通模式。

3.4 社交电商成为县域经济发展新抓手

2019 年是直播电商发展元年，直播带货、微商、社区团购、拼购等电子商务新模式、新业态在县域地区蓬勃兴起，手机变成了“新农具”，流量变成了“新农资”，直播变成了“新农活”，县域电商逐渐从传统电商向社交电商等模式转变，带动县域经济快速发展。

《2019 快手内容报告》显示，截至 2020 年初，快手日活跃用户数量（DAU）已突破 3 亿，2019 年共有 2.5 亿人在快手发布作品，App 上有近 200 亿条视频[12]。直播电商通过“网红直播”“田间地头直播”等模式，将农村原生态产品资源更直接的呈现给消费者，对消费者进行有效引流，拓宽农产品上行渠道，拉动县域实体经济发展。欧特欧监测数据显示，2019 年，“网红”薇娅通过直播方式，带动农产品网络零售

[12] 快手大数据研究院.《2019 快手内容报告》[EB\OL]. 2020 年 2 月 21 日，http://5.u.h5mc.com/c/rx7h/vpt1/index.html?t=776063652&custom=&crid=&s=1

农业农村部信息中心

额达到4.9亿元，同比增长364倍；李子柒通过内容直播引流，李子柒旗舰店的网络零售额为 2.2 亿元，同比增长了429.8%。

依托低成本、便捷操作、直观化等优势，直播电商成为脱贫致富新工具。2019年，农业农村部信息中心会同相关省份农业农村信息中心联合字节跳动开展了“110”网络扶贫创新活动，打造 10 个核心示范县，辐射带动 100 个县，重点打造了湖北来凤藤茶、重庆巫山脆李、四川盐源苹果、云南怒江草果、甘肃礼县苹果、西藏青稞、河北万全玉米、河北涞源白石山景区等多个特色农产品品牌和乡村文旅品牌，活动品牌传播量达 30 亿次，新媒体人才培训近万人次，通过创新网络扶贫模式，促进了农业品牌建设、农产品销售和乡村旅游发展。尤其是在新冠疫情防控期间，农产品线下流通渠道受阻，淘宝、拼多多等多个电商平台通过“直播带货”模式拓宽线上销售渠道，极大降低了疫情对农产品销售的影响，保障农民的收入稳定，凸显了社交电商助力滞销农产品上行方面的潜力。“110”创新活动也持续深入实施，开展了供需信息匹配、线上产品推广、县长直播、达人产地直播等多种形式的扶贫专卖活动。

农业农村部信息中心

3.5 县域电商开始聚焦区域小流通

由于我国各个地区的自然资源禀赋、产业发展基础和生产要素聚集等各不相同，电商企业逐渐结合当地产业特色、生产规模、产品特点等，形成县域电商“小循环”模式，提高农村市场竞争力与吸引力，助力乡村产业振兴。

我国农村地区，尤其是贫困地区的特色产品具有原生态、绿色健康等优势，但由于产量低、生产体系落后、物流配送体系不完善等限制因素，产品较难实现产业化、标准化的发展，因此“小而精、小而特、小而美”的电商发展模式顺势而生。农村电商有效缩短农业供应链，让偏远山区、贫困地区农产品飞出乡村，实现溢价，成为了“绿水青山就是金山银山”的转换器。目前，农业农村部通过组织 22 个扶贫任务重的省份、832 个贫困县编制完成产业精准扶贫规划，2019 年贫困地区累计实施扶贫产业项目 98 万多个，建成扶贫产业基地近 10 万个，832 个贫困县已初步形成特色主导产业 1060 个，涵盖特色粮经作物、特色园艺产品、特色畜产品、特色水产品、林特产品 5 大类 28 个特色产业，基本形成“一县一特”的产业发展格局[13]。

13 农业农村部.《产业扶贫取得重大进展 67%脱贫人口通过产业带动实现增收》[EB\OL]. 2019 年 12 月 19 日，http://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/201912/t20191219_6333644.htm

农业农村部信息中心

3.6 农村消费升级为县域电商提供新发展空间

新技术新产业向县域地区快速渗透，带动县域经济高速发展，引领农民融入现代生活水平，消费方式开始向移动互联网方向发展，县域消费市场展现出旺盛的生命力。为进一步激活消费市场，政府也出台了《关于加快发展流通促进商业消费的意见》等相关政策，不断优化消费环境，激发消费者的购买欲望。

随着县域市场的不断开放，以个性化、品质化为代表的消费升级趋势在县域地区逐渐显现，县域地区年轻群体的消费能力与品味不断提升，尤其是对美妆、服饰、家居等高端品牌的消费需求表现突出，网购消费意愿大幅增强，电商企业迎来新的发展机遇。拼多多平台通过“品牌下乡”活动，将小米、GAP、Old Navy、立顿、苏泊尔等知名品牌下沉到县域农村地区，迎合县域消费市场升级需求。

此外，跨境电商消费升级的趋势也逐渐下沉到中国的三四线城市和县域地区。《2019 年中国进口消费市场研究报告》显示，2018 年县域进口消费金额 TOP20 中，有 17 个县级市的人均消费金额已赶超新一线和二线城市的平均水平；天猫国际数据显示，三至五线城市和县域地区用户占全国用户数

农业农村部信息中心

的 45%，其中，县域地区跨境电商用户占比达 23%；从 2014 年至 2018 年,县域地区跨境电商的渗透率从 1%增长到 7%[14]。

第四章 全国县域电子商务面临挑战

4.1 县域电商发展不平衡问题仍较突出

近年来，我国县域电商发展速度加快，电子商务成为县域经济发展新引擎，然而发展不平衡问题仍然突出。首先，区域发展不平衡。目前我国县域电商存在东南沿海优于中西部地区，京津冀、长三角和珠三角城市群优于其他省市区县，受基础设施、电商产业集群、服务资源、人才环境、数字化应用等影响，城乡间电商发展不平衡依然存在。其次，消费与市场供给不平衡。县域电商规模的高速增长，促进了农民增收的同时，凸显了县域消费市场存在着巨大潜力，但是，电子商务在县域地区的功能较为单一，主要是促进农产品供给销售，缺少对农村生态价值的深度挖掘，未充分融入餐饮、旅游、娱乐、医疗等生活服务领域，县域电商在服务居民生活，拉动县域消费活力方面尚未充分发挥作用；电商物流配送存在配送时效性低和服务质量不高等问题，进一步阻碍了商品进村，降低了农村消费者的网购体验感，打击农民消费的积极性。最后，政府主导与市场驱动不平衡。政府出台了

---

14 网经社.《德勤咨询&阿里研究院：<2019 年中国进口消费市场研究报告>》[EB\OL]. 2019 年 11 月 10 日，http://www.ec100.cn/detail--6533610.html

农业农村部信息中心

一系列促进县域电商发展的支持政策，加大力度建设电商服务基础设施、提供补贴开展人才培训、建立上行供应链等，政府一直充当县域电商发展的引路者，而市场作为真正驱动电商发展的推动者，应支持市场主体做大做强，推动政府与市场协同发力。

4.2 农产品电商上行供应链保障能力薄弱

县域电商经过几年的快速发展，成为我国电子商务发展的重要阵地，在网购消费、营销推广、品牌建设、人才培育、物流配套等方面都已经形成了相对完善的服务体系。然而，大部分农村地区的农业生产组织化程度低，农产品分散化经营和生产，生产溯源体系尚未建立，选种、生产、包装、储藏等环节标准未统一规范，农产品质量较难控制，与电商产品标准化要求存在矛盾，无法在电子商务平台上“合规”销售；同时，产业链上游与中下游链接不够紧密，农户、农业企业、电商平台的利益联结机制未建立。面对电商市场变化日新月异，新技术、新模式层出不穷，在原有的电商服务体系基础上，县域电商亟需建立起能够快速应对外部市场变化的敏捷反应机制，各个服务要素都需要不断调整升级。

农业农村部信息中心

4.3 农产品品牌建设滞后、影响力弱

随着电子商务向农村产业加速渗透，农村电商不再是单纯“互联网+农业”的解决方案，已经成为促进农村产品高质量发展的新动力，但是目前农产品品牌化建设不足、农特产品价值挖掘不足、品牌认知度低等问题制约了农产品上行，缺乏价格决定能力。农村电商模式缺乏个性化、差异化经营，对乡土文化、民俗文化、民族文化等农村特色产业开发培育力度不够，农产品品牌建设意识淡薄，在产品包装、品牌培育推广和品牌形象建设等方面重视不够，品牌化建设滞后，特色产品网络营销力度明显不足；随着更多的农产品借助互联网销售，农产品同质化问题凸显，导致农产品附加值变低，市场竞争优势削弱，进一步影响品牌的打造；农产品地域品牌数量多，然而农业品牌建设存在数量少、认知度低、投入低、市场竞争力弱等问题，影响农产品销量市场的拓展；此外，农产品在国际市场上的品牌影响力有待提高，尚无具有竞争力的农产品国际大品牌，与新西兰牛奶、智利车厘子、南非鲜橙等国际享誉品牌有一定差距。

4.4 县域数字农业农村发展仍有较大提升空间

农业农村数字经济发展潜力巨大，数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。农业农村部信息中心数据显示，我国县域数字农业农村发展总体水平已达

农业农村部信息中心

33%，数字技术与农业农村加速融合。但数字农业农村发展仍面临诸多挑战，首先，与工业、服务业等领域相比，农业农村领域数字化发展相对滞后；基层对建设数字农业农村的认识不到位，重视程度不够，农村居民的信息化程度不高；信息化硬件设施依然薄弱，农业信息服务资源开发和利用滞后，针对农村的各类信息资源匮乏；人工智能、物联网、大数据、云计算、区块链、5G 等新技术仍未普及应用，农业生产数据利用率低、数据挖掘意识不强，传统农业农村数字化转型仍处于起步阶段，信息技术对农业农村现代化发展作用日益凸显。

4.5 县域电商发展面临人才匮乏

县域电商人才仍有大量缺口，由于县域农村地区产业化水平较低，与电商产业链相关的物流仓储、网络运营、美工摄影、教育培训、创业孵化等服务业态尚未形成，无法持续吸引电商人才返乡创业就业。受限于县域农村地区经济条件及文化环境落后，发展空间有限，电商人才更倾向于留在城市发展，人才流失比较严重。县域电商人才培养力度不足，电子商务人才的培训模式以课程教授为主，教育培训与实际发展相脱离，理论不能很好的运用到实践中，培训质量受到一定影响，一线从业者少，培训教师对农村了解度不够。

农业农村部信息中心

第五章 全国县域电子商务发展趋势

5.1 县域农业农村电商的短板将迅速弥补，产业链环节日趋完善

伴随我国“邮政在乡”“快递下乡”工程持续推进以及政府支持建设的县域电子商务公共服务中心、村镇电子商务服务站点的普及，县域农村电商的服务网络覆盖率将进一步提升，下行物流的最后一公里问题将得到缓解。在农产品电商上行销售基础设施方面，2020 年的中央一号文件把集中力量完成打赢脱贫攻坚战和补上全面小康“三农”领域突出短板确定为两大重点任务，在农村道路完善，行政村光纤网络和第四代移动通信网络普遍覆盖，农产品仓储保鲜冷链物流设施建设，建设产地分拣包装、冷藏保鲜、仓储运输、初加工等农业基础设施等方面加大投入，农产品电商也将得益于农村农业基础设施的整体完善，弥补供应链各环节的短板，更好地服务城乡居民消费升级的需要。

5.2 电子商务引领县域农村消费升级，县域新消费市场快速崛起

近年来，国家发布多项措施促进消费升级，不断挖掘城乡消费潜力，优化消费环境，满足人民群众消费需求，促进国民经济健康发展。县域电商的发展一方面通过工业品下行

农业农村部信息中心

丰富了城乡居民的消费选择和方式，同时通过农产品上行带动了当地的就业和收入增长。随着农村居民人均可支配收入的增加，县域及县以下消费水平稳步提升，电商平台市场下沉，交通、物流、通信等消费基础设施逐步完善驱动县域消费潜力进一步释放，消费升级趋势在县域农村地区愈加明显，呈现出个性化、高端化、品质化、多样化等特征。京东大数据显示，京东平台中县域消费总额近年增速均高于平台整体，且增速差呈扩大趋势[15]。电商平台争先向县域市场下沉，为县域消费者提供一站式商品购买和服务体验，不仅降低了购物成本，同时带来了城市的生活品质，助力农村消费升级。智能家居产品、健康产品、进口产品等消费品在县域消费增长，县域市场对品质商品的需求迫切，县域消费市场潜力巨大。

5.3 信息技术与县域农村产业深度融合，电商创新发展引领农业数字化转型升级

当前，我国正处于从传统农业向现代农业转型期，农产品供给日益丰富，现代信息技术在农业领域广泛应用，已进入建设数字农业农村的新阶段。电子商务将随同互联网、大数据、人工智能、区块链、5G 和农业全产业链的深度融合展

[15] 京东数科.《基于京东大数据的中国消费市场研究报告》[EB\OL]. 2019 年 12 月 18 日，https://www.sohu.com/a/361164583_99900743

农业农村部信息中心

现出新业态、新模式，基于大数据的电商创新将成为市场竞争的焦点，必将为推动县域经济增长提供新动能，为产业转型升级增强新动力，数字红利将在农村地区特别是贫困地区得到更宽领域、更深程度的释放，让农民群众更多更好地分享信息化发展成果。中国互联网协会数据显示，2018 年我国农业数字经济占行业增加值比重为 7.3%，较 2017 年提升 0.72 个百分点，农业数字化水平逐年提高[16]。应强化数字农业科技创新，建立数字化农业基地，打造数字农场，完成农产品流通数据在线化，利用农村电商大数据促进农业供给侧结构优化，针对市场调整生产结构、进行产品创新、降低成本，利用线上线下销售平台拓展农品销售，并根据销售数据提前补货，实现产-供-销的数字化管理，提升供给侧端的整体效益。

5.4 电商新业态新模式与县域经济加速融合，电商新生态快速发展

伴随县域电子商务蓬勃发展，新零售、共享经济、拼团、砍价、网红直播、短视频等新业态新模式将进一步发展成熟，直播电商成为电商发展新趋势，将激发返乡下乡人员创业活力，大量的“村红”直接变身为农特产品、农村旅游资源的

[16] 中国互联网协会.《中国互联网发展报告 2019》[EB\OL]. 2019 年 10 月 20 日，

http://www.cac.gov.cn/2019-10/21/c_1573188925649898.htm

农业农村部信息中心

代言人，县域电商人才队伍将快速壮大。随着各地农产品出村进城加速推进，巨大的市场空间必将引领各类产业资源向农村聚集，加快农村地区、贫困地区接入新经济。县域内各类生活服务如在线餐饮、休闲娱乐、美容美护、酒店、亲子、在线旅游及在线教育等生活性服务 O2O 市场发展迅速，为县域农村消费者带来了更加便利、更低成本、更高质量和更优服务的生活。休闲农业、农村文化旅游、农家乐等业态蓬勃发展，县域电子商务与乡村旅游业融合发展，借助抖音、快手、微信等新媒体开展网络营销，旅游服务带动当地农副产品的销售，增加农民收入、改善农村生态。值得注意的是，要防止直播电商野蛮生长，规范主播、规范商品、规范行为，只有这样，才能让“火”起来的直播电商行得正、可持续、走的远。

5.5 聚焦本地服务的区域小流通发展空间广阔，县域电商新市场活力凸显

快速提升的城乡居民可支配收入预示着区域性的地方市场消费潜力巨大，县域电商发展将进一步形成“政府+市场”驱动机制，市场的决定性作用更加凸显，以县域为单元形成自循环的区域性小市场将加快发展。这个市场对于区域特色明显的农产品尤其适用，也吸引以赶街网为代表的一批农村电商企业扎根小区域、做实新流通；加上抖音、快手等

农业农村部信息中心

直播平台极大地降低了销售门槛，村播服务县域的产品地方化销售也蔚然成风。大量短期内无法形成规模化、标准化的农特产品可以通过县域及泛县域的电商小流通找到合适的消费群体，加之小区域流通物流成本低，保鲜要求低，“小而精、小而特、小而美”的电商发展模式更能激发当地市场活力，形成有效的可持续发展机制。

第六章 全国县域电子商务发展思路

6.1 强化协同合作，构建农村可持续化发展环境

各级相关政府部门应明确职能分工，统筹协作，整合各方资源，建立数据共享机制，梳理并明确政策导向的一致性，保障县域电商上下游各个环节逐渐进入规范、有序和高质量发展阶段。

建立协同联系、可持续机制，引导县域电商市场规范、有序和高质量发展。在部委层面建立促进县域电子商务发展的协同联系机制，相关政府部门各有侧重，统筹协作，加强对县域电商发展的顶层规划设计，整合政策、资金资源，瞄准短板瓶颈问题，完善“农商互联”“电商扶贫”等政策体系，形成合力，发挥与市场投入的互补效应；充分发挥已建成的县域电商公共服务体系的基础支撑作用，建立对政府、企业建设的乡村服务网点、物流配送点的衔接与共享机制。

农业农村部信息中心

整合县域电商数据资源，建设县域电商的大数据中心，通过数据支撑赋能生产端，实现与市场数据的协同共享。

整合政府、平台、企业等各方力量，共建县域电商生态。协调政府与市场的关系，市场作为真正驱动电商发展的推动者，应支持市场主体做大做强，政府适当逐步退出，让位于市场，发挥市场主动作用。政府做好营商环境建设，做好电子商务服务工作，让电子商务回归交易本源，而不是依赖政府补贴。促进电商平台规范发展，严禁平台出现“二选一”、压制生产者、嫌贫爱富、傍大欺小等行为，积极推出农民自产自销的模式，促进供需线上交易，既维护农产品生产者的利益，又满足消费者买到质量放心、价格便宜的优质农产品的需求。

6.2 加速提升产业链，深入推进农业供给侧结构性改革

加快推广云计算、大数据、物联网、区块链、5G、人工智能等信息技术在农业生产经营管理中的应用，加快提升农业农村发展质量，培育农产品品牌，延长产业链，优化供应链，提升产业附加值，促进农产品向高深精发展。

大力发展数字农业，加快建设数字乡村。加大云计算、物联网、区块链、5G、人工智能等信息技术在种植、加工、流通、销售、金融等环节应用，实现智能化、精细化发展，提高农业资源效率，降低生产成本，实现数字化管理，打造

农业农村部信息中心

农业数字“新基建”；依托电商交易的拉动，建立农村大数据共享平台，完善农产品信息发布和市场监测预警机制，着力构建农业农村数字资源服务体系；推进农产品的产品分级、生产流程、品牌包装及管理标准化建设，加强与电商市场标准的衔接；建立农产品追溯系统，实现农产品质量安全追溯及物流信息管理贯穿整个种植、生产、加工、包装、流通全产业链，提高消费者对农产品的信任度；打破中国传统零散乱的小农模式，建立规模化的数字农业基地。

推进农产品电商品牌化建设。创新县域电商应用新模式，借助渠道赋能，利用直播、短视频等社交电商新模式推广本地农业产品，加大与阿里、京东、苏宁、拼多多等电子商务企业的合作，提高产品知名度，互联互通推动多方共赢；大力发展农产品区域公用品牌，培育一批知名的农业品牌，提高农业质量效益和市场竞争力，打造品牌，让好产品卖出好价格；继续调整优化农业结构，延长农业产业链，将文化创意融入到农业生产和销售中，提高育种、生产、收购、加工、储运和销售等各环节的科技含量和附加值，推动农业产品向定制化和高端化发展，从源头上做好品种选择，加强品质化管理，并形成标准，创响一批“土字号”、“乡字号”特色农产品电商品牌，提升农民生产经营效益。

农业农村部信息中心

因地制宜打造多元化县域电商模式。根据各地经济基础、资源禀赋、人文风俗等差异化，打造各具特色的农业全产业链，合理有效利用当地资源开展电子商务，不能以专业化、标准化之名，扼杀了特色化、个性化，倡导“一村一品”、“一县一业”，坚持生态绿色发展，打造“小而美”的电商发展模式。

6.3 完善支撑服务体系，助推县域电商快速发展

顺应“互联网+农业”的发展趋势，向上下游纵向拓展产业链，完善产业配套体系、运营服务体系和支撑保障体系，补齐县域电商服务短板，促进城乡融合发展，构建县域商业可持续化生态体系。

加快县域生鲜供应链建设。鼓励跨地域整合产品资源，加强分拣、加工、冷链、包装等公共服务设施建设。通过数字化手段建设冷链物流和供应链体系，支持家庭农场、农民合作社、供销合作社、邮政快递企业、农业产业化龙头企业建设产地分拣包装、冷藏保鲜、仓储运输、初加工等设施；打通县乡村快递物流端点，加强农村现代流通体系建设，进一步健全农村流通网络，推进较大人口规模自然村（组）等硬化路建设，充分利用农村本地各类交通资源，发展农村“最后一公里”业务，为电商企业在农村市场发展提供源动力，助力农村消费市场的壮大。

农业农村部信息中心

推动电商上下游产业发展。优化农业农村投资环境，重点培育一批扎根县域电商市场的创新型企业，加大对企业的培育支持力度，鼓励企业做强做大，促进电商上下游集聚发展，壮大电商产业链，提高产品附加值。

6.4 发掘县域电商市场潜力，打造电商产业生态

创新已成为县域经济转型的关键要素，县域电商市场应开放生态，引入新零售、在线餐饮、在线旅游、在线教育、休闲娱乐等业态参与到县域互联网生态建设中，达到互利共赢的结果。

促进农村一二三产业融合发展。发展休闲农业、农村文化旅游等业态，推动农产品电子商务与乡村旅游业融合发展，通过举办民俗和节会活动带动乡村生态游，以内容电商、社区团购等方式为农业农村发展注入新动能，以旅游服务带动当地农副产品的销售，增加农民收入，改善农村生态。

电商推动生活服务业升级。充分利用县域现有服务资源、服务设施，吸引生活服务业电商下沉市场，拓展服务领域，拓宽产品供给渠道；引导县域地区餐饮企业、流通企业等生活服务主体与电商平台加强合作，创新生活服务业模式，丰富本地生活服务网络消费模式，促进城乡生活服务均衡发展。

加强跨区域协同合作。推动东、西部县域地区协同合作、优势互补，整合发达地区电商服务资源和欠发达地区特色农

农业农村部信息中心

产品，促进县域电商服务资源共享与互联互通，帮助欠发达地区完善电商生态。

6.5 加强县域电商人才培养，提高电商人才素质

加强县域电商人才队伍建设，引导具有实践经验的电子商务从业者从城镇返乡创业，鼓励电子商务职业经理人到农村发展，创新完善人才发展体制机制，为人才成长营造更宽松的环境。

大力培养县域电子商务人才。充分利用线上线下培训工具，针对不同受众、不同电商基础水平等情况，有针对性的开展电商基础知识、基本操作技能和网上营销等培训，加强物流管理、店铺运营、市场营销等电子商务专业技能培训，提升农民电子商务应用能力；提高农民信息化技能，积极开展农民手机应用技能培训和创业培训，提升农民参与积极性；整合利用农业广播学校、涉农院校、涉农电商企业、农村电商专家等各类资源，加快构建农民电子商务教育培训体系，努力培养一批既懂电子商务，又懂农产品，紧跟市场，带领农民致富的复合型人才。

加大县域电商人才引进，激发返乡下乡人员创业活力。加大政策支持力度，开展电子商务培训，建立完善的县域电商服务体系；推动建设电商创业产业园区，在创业补贴、金融服务、贷款税收优惠、保险补贴、财政税收、用水用电用

农业农村部信息中心

地上提供政策支持，鼓励优秀电商人才、大学生和外出务工青年返乡参与县域电子商务建设。

农业农村部信息中心

《2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告》数据说明

本报告数据由北京欧特欧国际咨询有限公司通过监测主要电商平台县域电商网络零售情况所得；同时，还引用了国家统计局、农业农村部、商务部等部门数据。

【县域范围】依据《中国县域统计年鉴（县市卷）-2018》统计的2083个县域（包括北京市、上海市、天津市等农业区）。

【区域划分】七大区域划分详情如下：

区域	省份
华北地区	北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区
东北地区	辽宁省、吉林省、黑龙江省
华东地区	上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省
华中地区	河南省、湖北省、湖南省
西南地区	重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区
西北地区	陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区
华南地区	广东省、广西壮族自治区、海南省

【贫困县范围】832个国家级贫困县。

【监测平台】涵盖天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多等40多家电商平台。

【监测品类】主要依据上述平台的产品分类标准，包含家居家装、在线餐饮、电脑办公、食品酒水、服装服饰、珠宝礼品、母婴、虚拟商品、个护化妆、运动户外、生活服务、医药保健、汽车用品、手机数码、家用电器、图书音像、箱包皮具、休闲娱乐、教育培训、医疗健康、交通旅游、农资绿植及其他23大类。其中，实物类商品分类如下：

一级品类	三级品类
服装服饰	包括男装、女装、男鞋、女鞋、内衣及其他服装服饰用品
箱包皮具	包括男包、女包、旅行箱包、电脑包、书包等
运动户外	包括运动鞋、运动服、户外鞋、户外装备、体育用品、骑行运动、垂钓运动、游泳运动、健身训练、户外服、运动包等
家用电器	包括大家电、生活电器、厨房电器、个人健康、商用电器等
手机数码	包括手机及配件、摄影摄像、时尚影音、智能设备、电子教育等手机数码用品
电脑办公	包括电脑整机、电脑配件、网络设备、办公打印、办公文仪、游戏设备、外设产品等
珠宝礼品	包括珠宝首饰、眼镜、钟表、礼品、乐器、邮币等
汽车用品	包括汽车整车、摩托车整车、汽车配件、汽车美容装饰、安全自驾等

农业农村部信息中心

个护化妆	包括面部护肤、彩妆、香水、洗发护发、美发造型、身体护理、口腔护理、女士护理等
母婴	包括辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、童装童鞋、孕妇服饰、孕妇用品、婴童寝居、玩具乐器等
食品酒水	包括休闲食品、粮油调味、生鲜食品、冷藏/冻食品、牛奶乳品、饮料冲调、酒、茶等
家居家装	包括生活用纸、洗涤用品、宠物用品、厨具、家纺、生活日用、家居、灯饰照明、厨房卫浴、五金工具、电工电料、墙面地面材料、装饰材料、装修服务、家庭软饰、电子元器件市场等
图书音像	包括图书、音像、电子书、音乐等
农资绿植	包括农资、花卉绿植等
医药保健	包括营养成分、营养健康、传统滋补、隐形眼镜、中西药品、计生情趣、保健器械、处方药、护理护具等
其他商品	包括古玩藏品、宗教祭祀用品等其他

非实物商品分类如下：

一级品类	**三级品类**
虚拟商品	包括充值、游戏点卡、卡券等
生活服务	包括生活超市、居家服务、母婴亲子、鲜花绿植、洗涤护理、丽人美发、搬家运输、家装家修、结婚庆典、摄影写真、精品购物、汽车服务、手机服务、宠物服务等
在线餐饮	包括快餐便当、特色菜系、异国料理、小吃夜宵、甜品饮品、自助餐等
医疗健康	包括药店、医院、体检中心、齿科口腔等
教育培训	包括艺术培训、外语培训、驾校、职业技术培训、留学服务、升学辅导、兴趣生活等
休闲娱乐	包括运动健身、温泉/洗浴、足疗/按摩、酒吧、KTV、游戏游乐、咖啡厅、茶馆/棋牌室、DIY 手工坊、网吧网咖、电影、私人影院、演出赛事、展会展览等
交通旅游	包括国内游、出境游旅游线路、景点/门票等
其他服务	包括软件开发、商务服务等

【农产品分类】依据农业农村部提供的农产品分类标准，包含植物类、动物类、农资 3 大类，如下表所示：

一级品类	**二级品类**
植物类	粮油调味、植物类生鲜、花卉绿植、植物类中药材、酒、茶、植物饮料、咖啡/咖啡豆、植物类加工食品、方便食品、植物类冷藏/冻食品等
动物类	动物类生鲜、动物类中药材、动物类加工食品、牛奶乳品、动物类冷藏/冻食品等
农资	肥料、农药、兽药、兽用器具、饲料、园林/农耕、种子、其他农资等

农业农村部信息中心